



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua skripsi komunikasi dan satu jurnal komunikasi sebagai referensi dalam membantu penyempurnaan penelitian ini. Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki topik yang relevan dengan topik yang diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan juga teknik analisis data yang digunakan. Pada penelitian terdahulu pertama dan kedua, objek penelitian menggunakan iklan dalam negeri, sehingga analisisnya berhubungan dengan budaya dalam negeri, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa iklan luar negeri, sehingga analisisnya akan berhubungan budaya luar.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga, objek penelitian sama-sama menggunakan iklan luar negeri, tetapi perbedaannya terletak pada teknik analisis data yang digunakan. Teknik analisis data penelitian terdahulu yang ketiga adalah semiotika Charles Sanders Peirce, sedangkan teknik analisis data penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes. Hal ini juga merupakan perwujudan dari saran penelitian terdahulu untuk menggunakan metode semiotika lainnya dalam menganalisis penggambaran pria metroseksual dalam iklan.

Berikut adalah tabel yang membandingkan ketiga penelitian terdahulu ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti		
Muhammad Thoyib Ansori	Arnie Mellawatie, Eni Maryani, Nindi Aristi	Yunia Rahmawati
Judul		
Representasi Pria dalam Iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah (Analisis Semiotika Roland Barthes)	Representasi Laki-Laki Metroseksual dalam Iklan Vaseline Men Face Moisturizer	Penggambaran Laki-Laki Metroseksual dalam Iklan Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-Zone Pack Versi EXO
Tujuan		
Untuk mendeskripsikan representasi pria dalam iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah	Untuk mengetahui tentang perwakilan metroseksual dalam Vaseline Men face Moisturizer TVC dari makna denotasi dan konotasi, serta mengetahui perwakilan mitos metroseksual dalam Vaseline Men Face Moisturizer TVC	Untuk mengetahui gambaran laki-laki metroseksual dalam iklan Nature Republic Bamboo Charcoal Nose and T-Zone Pack versi EXO
Teori dan Konsep		
Teori: Semiotika Roland Barthes dan Teori Makna (Teori Acuan/ <i>Referential Theory</i> dan Teori Ideasi/ <i>Ideational Theory</i>) Konsep: Komunikasi Visual, Representasi, Iklan, Laki-laki Metroseksual dalam Struktur Budaya Masyarakat dan Televisi sebagai Pembentuk <i>Image</i>	Teori: Semiotika Roland Barthes Konsep: Metroseksual	Teori: Semiotika Charles Sanders Peirce Konsep: Iklan sebagai Media Komunikasi, Maskulinitas dan Feminitas serta Metroseksual sebagai Maskulinitas Baru
Metodologi		
Jenis: Kualitatif Pendekatan: Kritis Teknik Analisis Data: Semiotika Roland Barthes Sifat: Interpretatif	Jenis: Kualitatif Teknik Analisis Data: Semiotika Roland Barthes	Jenis: Deskriptif Pendekatan: Kualitatif Teknik Analisis Data: Semiotika Charles Sanders Peirce
Sasaran Penelitian		
Subjek: Komunikasi teks media, yang terdiri dari gambar, <i>setting</i> , <i>property</i> ,	Subjek: Adegan-adegan yang mengandung tanda-	Subjek: Iklan Nature Republic Bamboo

gerakan tubuh (<i>gesture</i>), <i>costume</i> , dan <i>scene</i> kamera Objek: Iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah	tanda dominan metroseksual. Objek: Iklan Vaseline Men Face Moisturizer	Charcoal Nose & T- Zone versi EXO
Hasil		
Ada beberapa bentuk penampilan dari seorang pria sehari-hari yang ditunjukkan dalam iklan tersebut. Misalnya, pria yang berpenampilan <i>macho</i> (berpakaian rapi, memakai jaket kulit dan motor besar), pria metroseksual (tampil bersih dengan merawat bagian tubuhnya) dan <i>gentlemen</i> (terlihat layaknya pria yang gagah). Pada zaman sekarang banyak pria yang disebut metroseksual, yang suka merawat anggota tubuhnya, khususnya di bagian wajah, agar terlihat lebih bersinar dan lebih ganteng. Dalam iklan ini, pria direpresentasikan bisa menjadi ganteng maksimal hanya dengan dua langkah, sesuai dengan kalimat yang ada dalam iklan tersebut, “dua langkah biar <i>loe</i> ganteng maksimal.”	Ada dua mitos metroseksual yang dihasilkan dari iklan tersebut, yaitu mitos maskulinitas dalam konsep metroseksual dan mitos tokoh idola laki-laki metroseksual. Tanda yang dapat diartikan sebagai kebiasaan pria metroseksual adalah pria yang memiliki tubuh atletis dan berolahraga di pusat kebugaran, pria yang memiliki kulit wajah cerah dan tidak memiliki noda hitam, pria yang menggunakan produk kosmetik serta pria metroseksual yang menjadi idola pria. Berdasarkan analisis tanda-tanda denotasi dan konotasi, ditemukan bahwa mitos metroseksual adalah mitos maskulinitas dalam konsep metroseksual dan mitos pria metroseksual adalah idola pria.	Gambaran sosok laki-laki pada iklan tersebut sesuai dengan penggambaran sosok laki-laki yang ada di Korea Selatan, mulai dari segi gaya hidup, penampilan hingga penggunaan kosmetika. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa laki-laki metroseksual, khususnya yang ada di Korea Selatan adalah sosok yang narsis dan konsumeritis. Mereka memiliki gaya hidup konsumeritis di tengah lingkungan modern, berpenampilan <i>stylish</i> dan juga menggunakan kosmetika.

(Sumber: Data olahan pribadi, 2020)

2.2 Teori dan Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Representasi

Matus (2018, p. 105) mengemukakan bahwa konsep representasi melibatkan tindakan yang melalui suatu objek, gambar (*image*) atau ide

diciptakan dalam rangka menggantinya dalam realitas. Menurut Hall (2012, p. 17), representasi adalah jembatan antara konsep dan bahasa, yang memungkinkan seseorang untuk bisa mengacu pada objek, orang atau peristiwa (baik yang bersifat nyata maupun fiksi). Secara tidak langsung, representasi didefinisikan sebagai suatu proses pemaknaan akan sesuatu yang ada di dalam pikiran seseorang.

Hall (2012, p. 17-19) juga mengungkapkan ada dua proses dalam representasi, yang disebut juga dengan istilah *two systems of representation*, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Mental representations*

Proses yang pertama ini dimaknai sebagai sebuah sistem yang ada di dalam pikiran, yang mengacu pada objek, orang atau peristiwa yang berhubungan dengan sebuah kesatuan konsep. Jadi, pemaknaan dari masing-masing individu akan sangat bergantung pada sistem dan gambar yang terbentuk dalam pikiran mereka. Oleh sebab itu, ada kemungkinan bagi pemaknaan yang sama ataupun sama sekali berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, dikarenakan masing-masing individu memiliki peta konsep yang berbeda.

Meskipun demikian, tetap ada kemungkinan makna yang dipikirkan oleh satu individu sama dengan individu lainnya. Hal ini disebut sebagai kesamaan budaya oleh Hall, dikarenakan budaya yang sama membuat orang bisa memaknai suatu hal

dengan cara yang mirip. Namun, Hall juga menyatakan bahwa kesamaan ini tidak cukup. Diperlukan suatu akses yang memungkinkan individu untuk bisa merepresentasikan dan mengganti makna serta konsep yang ada. Maka dari itu, diperlukan suatu kesamaan bahasa.

b. Bahasa

Bahasa adalah proses kedua dari representasi. Konsep yang ada di dalam kepala masing-masing individu harus bisa dibahasakan menjadi suatu bahasa umum, supaya konsep dan ide-ide bisa dihubungkan dengan tulisan, suara ataupun visual. Tulisan, suara ataupun visual disebut dengan *signs* atau tanda oleh Hall. Tanda-tanda ini merupakan representasi dari konsep dan hubungan konseptual yang ada dalam kepala masing-masing individu, yang semuanya membangun suatu makna dalam suatu budaya. Tanda-tanda tersebut diorganisasikan ke dalam bahasa dan keberadaannya dalam bahasa yang umum atau lazim, memungkinkan orang untuk menerjemahkan pikiran (konsep) ke dalam kata-kata, suara atau gambar, dan melalui ini, beroperasi sebagai bahasa, untuk mengekspresikan makna dan mengomunikasikan pikiran kepada orang lain.

Istilah “bahasa” yang digunakan dalam konteks ini sangat luas dan inklusif, bisa berupa bahasa yang sebenarnya, gambar,

ekspresi wajah, gestur, musik atau bahkan *fashion*. Hall juga menyebutkan bahwa suara, kata, gambar atau objek yang berfungsi sebagai tanda dan diorganisasikan dengan tanda-tanda lainnya ke dalam suatu sistem, mampu membawa dan mengekspresikan makna, yaitu “bahasa.” Berdasarkan sudut pandang tersebut, inilah yang disebut dengan linguistik, dengan semua teori makna yang akan mengikuti model dasar ini yang digambarkan sebagai “*linguistic turn*” dalam ilmu sosial dan studi budaya.

Hall (2012, p. 19) juga mengemukakan inti dari proses makna dalam suatu budaya adalah *two systems of representations* yang saling berkaitan. Proses pertama memungkinkan seseorang untuk memberi makna pada dunia, dengan cara membangun suatu rantai kesetaraan antara benda (objek, orang ataupun peristiwa) dengan sistem konsep, yaitu peta konseptual. Proses kedua akan bergantung pada konstruksi pemahaman antara peta konseptual dengan satu set tanda-tanda, yang telah diorganisir ke dalam bahasa-bahasa, yang akan mewakili konsep-konsep tersebut. Hubungan antara benda, konsep dan tanda terletak pada jantung dari produksi makna dalam bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen tersebut dinamakan representasi oleh Hall.

Hall (2012, p. 24-26) juga mengemukakan ada tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi makna melalui bahasa dapat bekerja, yaitu sebagai berikut:

a. Pendekatan reflektif (*reflective approach*)

Pada pendekatan ini, makna dianggap terdapat pada objek, orang, ide atau peristiwa dalam dunia nyata dan bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna sebenarnya dari objek tersebut yang memang telah ada.

b. Pendekatan yang disengaja (*intentional approach*)

Pendekatan kedua ini melihat representasi makna yang diciptakan oleh pembicara atau penulis dengan memaksakan maknanya. Jadi, kata-kata memiliki arti sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pembicara atau penulisnya. Pendekatan ini disebut cacat atau *flawed*. Pembicara atau penulis tidak bisa menjadi sumber tunggal dari pemaknaan bahasa, karena hal ini berarti bahwa seseorang bisa mengekspresikan dirinya dalam bahasa yang sepenuhnya bersifat pribadi. Esensi dari bahasa adalah komunikasi, yang pada gilirannya bergantung pada konvensi linguistik dan kode bersama. Hal ini berarti bahasa tidak akan pernah menjadi sesuatu yang pribadi atau *personal*, dikarenakan seberapa pribadinya makna seseorang, harus melalui aturan, kode dan konvensi bahasa untuk bisa dibagikan dan dipahami.

c. Pendekatan konstruktivis (*constructivist approach*)

Pendekatan ini mengakui akan karakter sosial dari bahasa. Benda tidak berarti, tetapi maknanya dibangun atau dikonstruksi oleh orang. Pendekatan ini tidak menyangkal akan adanya keberadaan dunia material. Namun, bukan dunia material yang menyampaikan makna, melainkan sistem bahasa atau sistem apa pun yang digunakan untuk merepresentasikan suatu konsep. Para pelaku sosial menggunakan sistem konseptual budaya, linguistik dan sistem representasional lainnya untuk mengonstruksi makna, dengan tujuan membuat dunia bermakna dan mengomunikasikan makna tersebut kepada orang lain.

2.2.2 Kajian Budaya (*Cultural Studies*)

Hay, Hall & Grossberg (2013, p. 27) menyebutkan bahwa kajian budaya adalah tentang budaya sebagai suatu bidang yang berbeda, yaitu dengan banyaknya hubungan antara budaya dengan praktik sosial lainnya. Barker (2016, p. 7-8) membagi definisi kajian budaya ke dalam empat elemen, yaitu sebagai berikut:

- a. Kajian budaya adalah kajian interdispliner (antar disiplin ilmu), dimana perspektif disiplin ilmu yang berbeda digunakan untuk menjelaskan tentang budaya dan kekuasaan.
- b. Kajian budaya sangat memperhatikan praktik, institusi (sosial, budaya, ekonomi, dan sebagainya) serta sistem klasifikasi yang

terjadi di dalam suatu komunitas dengan nilai budaya tertentu, kepercayaan tertentu (*beliefs*), rutinitas tertentu dan kebiasaan (*behaviour*).

- c. Kajian budaya mempersoalkan dan mempertanyakan secara kritis terkait bentuk-bentuk kekuasaan yang bervariasi dan berbeda, yang meliputi *gender*, ras, kelas, kolonialisasi dan sebagainya. Kajian budaya dalam hal ini akan mencari hubungan antara kekuasaan dengan perkembangan cara berpikir tentang budaya dan kekuasaan yang digunakan oleh agen perubahan.
- d. Kajian budaya bukan hanya merupakan disiplin akademik, melainkan juga mencoba untuk mencari hubungan di luar akademik dengan gerakan atau perubahan sosial-politik, pekerja dalam institusi budaya dan manajemen budaya.

Menurut Barker (2016, p. 10), kajian budaya juga sering dipusatkan pada pertanyaan tentang representasi, yaitu tentang bagaimana dunia dibangun dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh seseorang dengan cara yang bermakna. Selain itu, Barker (2016, p. 10) juga menambahkan bahwa kajian budaya dapat dipahami sebagai studi tentang budaya sebagai praktik representasi yang bermakna. Hal inilah yang menjadi letak keterkaitan representasi dengan kajian budaya, karena menggali representasi juga akan berhubungan dengan studi budaya. Barker (2016, p. 10) mengatakan bahwa representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu, yaitu yang tertanam di dalam suara, prasasti, objek,

gambar, buku, majalah dan bahkan program televisi. Semua hal tersebut diproduksi, diberlakukan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.

2.2.3 Perkembangan Konsep Maskulinitas

Identitas seorang pria sangat lekat dengan maskulinitas. Menurut Demartoto (2010), maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas berbeda-beda dalam setiap kebudayaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, konsep maskulinitas pun telah mengalami perkembangan, seperti yang disebutkan oleh Beynon (dalam Demartoto, 2010) sebagai berikut:

a. Maskulinitas sebelum tahun 1980-an

Pada era ini, maskulinitas identik dengan figur laki-laki pekerja, dengan bentuk tubuh dan perilaku yang dominan (terutama dominasi atas perempuan). Citra ini dibentuk sesuai dengan era industrialisasi pada saat itu, yang ditandai dengan banyaknya pria yang bekerja sebagai buruh pabrik. Penampilan laki-laki juga identik dengan penampilan bapak-bapak, yang merupakan kepala keluarga dan sosok yang dianggap mampu untuk memimpin perempuan serta pembuat keputusan dalam keluarga. Konsep ini disebut juga sebagai konsep maskulinitas tradisional di Barat.

b. Maskulinitas tahun 1980-an

Pada era ini, citra pria maskulin telah berkembang dan dikenal dengan istilah *new man*. Ada dua konsep maskulinitas, yaitu *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. Konsep *new man as nurturer* merupakan bentuk reaksi laki-laki terhadap feminisme perempuan. Laki-laki mulai menunjukkan sifat yang lembut dan perhatian, seperti perempuan, misalnya munculnya peran seorang ayah yang menjaga anaknya. Kelompok ini biasanya berasal dari kelas menengah, dengan pendidikan yang baik dan intelektual. Konsep *new man as narcissist* berkaitan dengan konsumerisme. Mereka yang termasuk ke dalam kelompok ini memiliki rasa ketertarikan yang lebih, ditandai dengan munculnya banyak produk komersial khusus laki-laki. Mereka menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies*, ditandai dengan perilakunya yang suka memanjakan diri dengan menggunakan produk komersial, mulai dari properti, mobil, pakaian dan lainnya.

c. Maskulinitas tahun 1990-an

Konsep maskulinitas pada era ini dipengaruhi oleh musik pop dan olahraga sepak bola. Laki-laki menyatakan dirinya dalam label konsumerisme dalam bentuk yang sama sekali berbeda dengan era *yuppies*. Laki-laki yang dianggap maskulin bersifat lebih *macho*, seperti memiliki kehidupan di dunia sepak bola, dunia minum-

minum, *sex* dan juga hubungan dengan perempuan. Laki-laki pada era ini mementingkan *leisure time* atau waktu luang mereka untuk bersenang-senang dalam menikmati hidup.

d. Maskulinitas tahun 2000-an

Konsep maskulinitas pada era ini cenderung berkembang ke arah metroseksual, yaitu laki-laki yang sangat peduli terhadap penampilannya, mulai dari gaya hidup teratur, menyukai hal yang *detail* dan cenderung perfeksionis. Metroseksual juga sangat memperhatikan *fashion*, mirip dengan konsep maskulinitas tahun 1980-an.

2.2.4 Pria Metroseksual

Istilah “metroseksual” telah beredar sejak Mark Simpson, seorang kolumnis Inggris pertama kali menerbitkan artikelnya di *The Independent* tahun 1994, yang berjudul “*Here Come the Mirror Men*” dengan bukti berupa data diskusi sejumlah 3,4 juta tentang metroseksual yang terdaftar di Google (Hall, 2015, p. 32). Simpson mendefinisikan metroseksual sebagai seorang pria muda yang memiliki uang untuk dibelanjakan, tinggal di kota besar, karena di situlah semua toko, klub, pusat kebugaran dan penata rambut terbaik (Hall, 2015, p. 32). Namun, hal ini tidak menjadi patokan tentang orientasi seksualnya, tentang apakah ia merupakan seorang *gay*, normal ataupun biseksual. Disebutkan juga bahwa profesi tertentu, seperti

model, bidang media, musik pop dan olahraga merupakan hal yang menarik bagi mereka (Hall, 2015, p. 32).

Meskipun definisi tersebut telah dibuat berpuluh-puluh tahun yang lalu, definisi ini masih sesuai hingga sekarang. Sebagai contoh, data menunjukkan bahwa rata-rata laki-laki menghabiskan waktu empat menit lebih banyak daripada perempuan dalam hal perawatan sehari-harinya (Hall, 2015, p. 33). Mereka juga mengklaim bahwa penampilan pribadi adalah prioritas utama, dengan alasan anti-penuaan, perkembangan pekerjaan, lingkaran sosial dan daya tarik seksual sebagai alasan (L'Oréal Inggris, Mintel & Superdrug, dalam Hall, 2015, p. 33).

Namun, metroseksual kini memiliki arti yang lain. Berikut adalah dua definisi tentang metroseksual dari sumber yang berbeda (Hall, 2015, p. 33):

- a. AskMen.com (majalah *online men's style* nomor satu) mendefinisikan istilah metroseksual sebagai seorang pria modern yang biasanya lajang dan berhubungan dengan dirinya dan sisi femininnya, menggunakan pakaian yang *fashionable* baik saat kerja atau sebelumnya, memiliki penghasilan tambahan untuk mengikuti perkembangan gaya rambut terbaru, tren terbaru dan sepatu dengan ukuran yang benar.
- b. *Euromonitor International* mendefinisikan istilah metroseksual sebagai pria heteroseksual yang pada dasarnya memiliki minat dalam berbelanja, *fashion*, kebugaran dan perawatan pribadi tanpa rasa malu yang berlebihan.

Ismoyo (2018, p. 19) mengemukakan bahwa istilah metroseksual sendiri awalnya didefinisikan sebagai bentuk maskulinitas baru bagi pria, yaitu pria yang tidak malu untuk menunjukkan sisi femininnya. Buchbinder (2013, p. 7) juga menyatakan bahwa pria metroseksual tidak takut untuk menggunakan produk perawatan lainnya yang menunjukkan sisi femininnya dan juga menjaga bentuk tubuhnya. Lebih dalam lagi, Buchbinder (2013, p. 149) juga menambahkan bahwa pria metroseksual sebagai seseorang yang memberikan perhatian tertentu pada tubuhnya, yang tidak hanya mencakup pada kondisi tubuh yang sehat dan menarik, tetapi juga mencakup penampilan kulit dan rambutnya. Metroseksual sebagai pria modern seringkali memperlihatkan perilaku suka merawat tubuh, bahkan melebihi wanita dalam mempercantik dirinya (Savero dalam Ismoyo, 2018, p. 2). Mempercantik diri di sini maksudnya bisa dengan menggunakan bedak, sampo dan juga kosmetik.

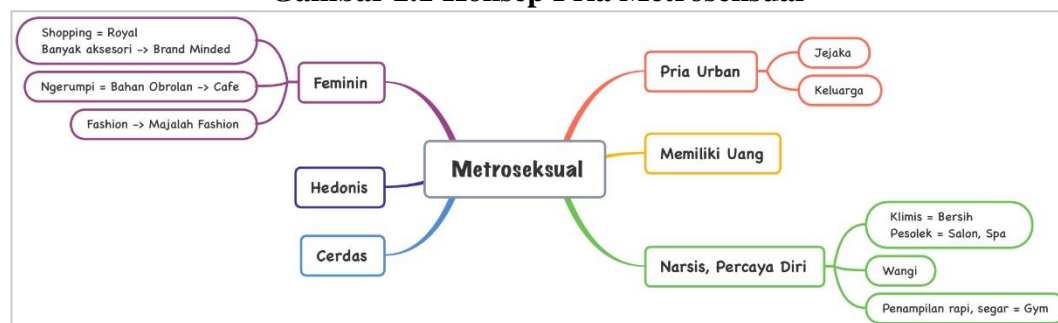
Menurut Ismoyo (2018, p. 24) terdapat beberapa ciri-ciri dari pria metroseksual, yaitu sebagai berikut:

- a. Pada umumnya tinggal di perkotaan yang besar. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan kesempatan untuk mengakses informasi, pergaulan dan gaya hidup yang dijalannya. Kehidupan di perkotaan yang besar memiliki semua hal tersebut, karena sarana dan prasarana yang mendukung untuk memperoleh berbagai macam informasi yang dibutuhkan.

- b. Berasal dari kalangan atas atau yang memiliki banyak uang, karena berkaitan dengan kebutuhan untuk perawatan tubuhnya.
- c. Bergaya hidup urban dan juga hedonis.
- d. Mengikuti perkembangan *fashion* di majalah pria, supaya mengetahui perkembangan *fashion* terakhir yang mudah diikuti untuk memenuhi keinginannya.
- e. Pada umumnya berpenampilan rapi, *dandy* dan sangat memperhatikan penampilan di depan umum serta memperhatikan perawatan tubuh.

Dalam rangka memahami lebih dalam terkait konsep pria metroseksual, Mulyana (2014, p. 79) mendeskripsikannya ke dalam suatu bagan yang terdiri dari beberapa dimensi yang membentuk konsep pria metroseksual, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Konsep Pria Metroseksual



(Sumber: Mulyana, 2014, p. 79)

Mulyana (2014, p. 79) menyederhanakan konsep pria metroseksual ke dalam beberapa dimensi, seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, yaitu sebagai berikut:

- a. Dimensi Biologis, yang merujuk pada jenis kelamin pria, baik pria lajang ataupun yang sudah menikah.

- b. Dimensi Gaya Hidup, merujuk pada feminitas, yaitu kebiasaan kaum wanita, seperti berbelanja, yang terbatas pada aksesoris, berkumpul (*nongkrong*), *fashion* dan pesolek (pergi ke salon, spa atau pusat kebugaran).
- c. Dimensi Psikologis, yang merujuk pada rasa percaya diri yang tinggi, cenderung bersifat narsis dan juga hedon.
- d. Dimensi Demografis, merujuk ada status sosial ekonomi yang di atas rata-rata dan tingkat pendidikan yang juga di atas rata-rata (cerdas).

Gustiawati (2014) menyebutkan bahwa bercermin merupakan salah satu indikator dari perilaku pria metroseksual. Hal ini dibuktikan dari hasil survei sebuah portal khusus pria bernama Ajav tentang alasan pria bercermin adalah untuk mengagumi bagian tubuh mereka (Anjungroso, 2015). Selain itu, hasil survei tersebut juga menyebutkan bahwa pria lebih sering bercermin dibandingkan wanita, yaitu sebanyak 23 kali dalam sehari, sedangkan wanita hanya 16 kali dalam sehari (Anjungroso, 2015). Hal ini menjadi salah satu indikator dari perilaku pria metroseksual yang sangat mencintai dirinya sendiri. Perilaku ini disebut dengan istilah narsistik (Ismoyo, 2018, p. 35). Mulyana (2014, p. 76) juga menyebutkan bahwa pria metroseksual merupakan pribadi yang narsis atau yang mementingkan dirinya sendiri, sehingga tidak malu untuk menunjukkan sisi femininnya, termasuk menunjukkan perilaku berdandan yang biasanya dilakukan oleh wanita. Menurut Lee, Gregg & Park (2013, p. 337), perilaku narsistik bisa

ditunjukkan dari bagaimana seseorang menghadirkan penampilan yang baik, dengan tujuan untuk meningkatkan keunikan atau perbedaan mereka dengan orang lainnya.

Menurut Kunto dan Khoe (dalam Triswidiastuty & Kahija, 2015, p. 59), perkembangan zaman mendorong munculnya tuntutan untuk berpenampilan menarik, yang tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja, tetapi juga kaum pria. Tuntutan ini kemudian menjadi suatu kebutuhan baru yang dimiliki oleh kaum pria, yaitu dengan selalu mengikuti perkembangan tren terbaru. Ismoyo (2018, p. 2) juga mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa kehadiran pria yang berani menonjolkan sisi feminin, memanjakan diri dan menjadi pusat perhatian masyarakat umum disebabkan karena adanya pergeseran makna sosial di era modern ini. Modernisasi mengubah gaya hidup pria metroseksual menjadi lebih maju seiring dengan perkembangan zaman, sehingga terjadi pergeseran sosial dan perubahan gaya hidup yang tidak sederhana dan menumbuhkan perilaku konsumtif (Ismoyo, 2018, p. 2). Hal inilah yang kemudian menyebabkan berkembangnya gaya hidup pria metroseksual yang mewah, mempunyai pekerjaan yang mapan dan penghasilan yang cukup besar (Ismoyo, 2018, p. 20).

Hal ini disebutkan juga oleh Kurniawan, et al. (2018, p. 21) terkait konsep metroseksual yang mengarah pada gaya hidup pria urban berpenghasilan yang lebih, sangat peduli terhadap penampilan dan citra dirinya, sehingga gaya hidup ini berkaitan dengan konsumerisme,

kapitalisme dan juga narsisme. Kurniawan, et al. (2018, p. 21) juga menambahkan contoh gaya hidup dari pria metroseksual, yang cenderung memiliki kepekaan *fashion*, memiliki insting untuk memilih kualitas atau pakaian yang bermerek serta memiliki kebiasaan *grooming* atau kebiasaan yang umumnya dikaitkan dengan wanita, dikarenakan pria metroseksual sangat memperhatikan penampilannya.

2.2.5 Konsep Pria Metroseksual di Korea Selatan

Konsep pria metroseksual dalam beberapa penelitian oleh peneliti di Korea Selatan dikategorikan sebagai berikut (Kim & Park, 2014, p. 247):

- a. *Big city living*
- b. *Positive style maker*
- c. *Favoring feminine looks*
- d. *Caring for appearance and fashion style*

Korea Selatan merupakan negara yang sangat mementingkan penampilan fisik seseorang, bahkan penampilan adalah segalanya di Korea Selatan (Sharma & D., 2018, p. 133). Menurut Murtiningsih (2016, p. 216), penampilan mewakili kepribadian seseorang, yang berarti ketika seseorang terlihat baik dan cantik, orang tersebut dianggap mampu merawat dirinya sendiri sehingga juga dianggap mampu melakukan pekerjaannya dengan baik. Bahkan, perusahaan di Korea Selatan memiliki preferensi dalam merekrut calon karyawannya, yaitu orang yang memiliki penampilan

menarik, sehingga tingkat kesuksesan di Korea Selatan tidak hanya berpegang pada bakat, tetapi juga terhadap penampilannya (Inayah, 2019).

Operasi plastik merupakan salah satu cara bagi mereka yang ingin memperbaiki penampilannya, dikarenakan nilai kecantikan yang tinggi di Korea Selatan (Murtiningsih, 2016, p. 216). Konsep kecantikan masyarakat Korea Selatan memang berbeda dengan konsep kecantikan dari negara lain, yaitu ditandai dengan bentuk dagu yang lancip, lipatan kelopak mata, hidung yang tajam, mulut yang kecil, mata yang lebar dan sedikit lemak di bawah mata (Murtiningsih, 2016, p. 216). Konsep kecantikan ini menyebabkan terjadinya pergeseran realitas di Korea Selatan, yang ditandai dengan maraknya tindakan operasi plastik (*cosmetic plastic surgery*). Menurut Wahyudi (2011, p. 29), tindakan ini tidak hanya dipelopori oleh keinginan remaja Korea Selatan, tetapi juga oleh dorongan orang tua, dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri anaknya.

Standar kecantikan tersebut tidak hanya berlaku bagi wanita saja. Wahyudi (2011, p. 33) mengemukakan bahwa pria di Korea Selatan juga melakukan operasi plastik untuk mendapatkan standar yang serupa dengan wanita. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil survei bahwa 30,5 persen pria berusia antara 20 hingga 30 tahun di Korea Selatan memiliki keinginan untuk melakukan operasi plastik, dengan tujuan untuk keindahan diri atau estetika, dengan prosedur yang bisa dilakukan lebih dari tiga kali (Wahyudi, 2011, p. 33-34). Bintang film terkenal ataupun penyanyi terkenal

merupakan referensi atau acuan penampilan bagi masyarakat Korea Selatan (Wahyudi, 2011, p. 35).

Holliday (2012, p. 74) juga mengungkapkan kecenderungan pria Korea Selatan yang lebih banyak melakukan operasi kosmetik dibandingkan dengan pria barat, khususnya karena ketampanan (*good looks*) sangat disetarakan dengan kesuksesan di Korea Selatan. Kesuksesan yang ditentukan berdasarkan penampilan ini bisa dilihat dari tren idola yang ada di Korea Selatan. Korea Selatan juga terkenal dengan dengan penampilan dari grup idola pria yang cenderung “cantik.” Tren ini tidak mengubah kekaguman dari wanita untuk tetap mengidolakannya. Fakta ini kemudian menggeser dan mengubah definisi “maskulin” dan “menarik” bagi pria Korea, yang dibuktikan dengan fenomena banyaknya pria yang tidak sungkan dalam mengungkapkan kesenangan dirinya dalam merawat diri dengan menggunakan *skincare*, *grooming* di salon, hingga menggunakan produk kosmetik, seperti *foundation* dan lipstik (Inayah, 2019).

Ita (2018) juga menyebutkan bahwa bahwa alasan para pria mendatangi salon kecantikan pria di Korea adalah karena ingin terlihat seperti idola mereka. Meskipun menggunakan produk kosmetik, fenomena ini tidak ada hubungannya dengan penyimpangan seksual (Situmorang, 2019). Tren ini telah menyebar ke seluruh dunia dan turut andil dalam mengubah stereotip *gender*, terutama bagi kaum pria (Inayah, 2019).

Selain prosedur operasi plastik, pria Korea Selatan melakukan perawatan dengan menggunakan produk-produk perawatan kulit dan

kosmetik lainnya. Pria Korea Selatan juga diketahui memiliki kebiasaan melakukan perawatan untuk mendapatkan kulit yang sehat dan wajah yang bersinar, bahkan tercatat bahwa mereka akan menghabiskan uang sekitar 400 ribu rupiah untuk membeli produk *skincare* ataupun *make up* (Cahya & Rahayu, 2020). Sharma & D. (2018, p. 133) juga menyebutkan alasan perilaku yang membeli banyak kosmetik adalah untuk memperbaiki kulit mereka sekaligus mempertahankan kesempurnaan dan tekstur kulitnya yang halus, dikarenakan penampilan adalah segalanya di Korea Selatan. Selain itu, Anna (2018) juga mengatakan bahwa alasan pria Korea Selatan merawat dan mempercantik diri adalah untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dan menarik perhatian orang lain, termasuk wanita (Anna, 2018).

Salah satu produk perawatan kulit yang digunakan oleh pria di Korea Selatan adalah produk *anti aging*, yang bermanfaat untuk menunda penuaan (Kristanti, 2015). Tidak hanya produk *anti aging*, pria di Korea Selatan juga menggunakan produk perawatan kulit lainnya, seperti masker, penyegar (*mist*), krim pencukur wajah dan *lotion* (Kristanti, 2015). Wajah awet muda dan badan yang ideal merupakan impian bagi masyarakat di Korea Selatan, dikarenakan penampilan adalah hal yang sangat penting di Korea Selatan (Situmorang, 2019).

Korea Selatan juga merupakan salah satu negara yang memberlakukan wajib militer bagi warga negara laki-lakinya, dengan ketentuan memiliki tubuh yang sehat dan berusia 18 hingga 28 tahun (Kartikasari, 2020). Alasan pemberlakuan wajib militer ini dikarenakan

perang antara Korea Selatan dengan Korea Utara yang terjadi 65 tahun yang lalu. Walaupun telah berakhir, tetapi hubungan kedua negara tersebut masih tidak harmonis hingga saat ini, dikarenakan konflik yang berakhir hanya melalui gencatan senjata, bukannya perjanjian damai (Kartikasari, 2020). Oleh karena itu, pemberlakuan wajib militer ini diharapkan dapat menjadi bantuan bagi angkatan bersenjata Korea Selatan jika terjadi pertempuran dengan Korea Utara. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk wajib militer oleh pria di Korea Selatan adalah sekitar 21 hingga 26 bulan, bergantung dari angkatan bersenjata yang menjadi markasnya bernaung (Kartikasari, 2020).

Meskipun menjalani wajib militer ataupun berprofesi sebagai anggota militer, pria di Korea Selatan tetap memperhatikan penampilannya. Bahkan, Kristanti (2015) mengatakan bahwa 70 persen anggota militer pria di Korea Selatan menggunakan kosmetik. Hal ini dikarenakan banyaknya aktivitas di luar ruangan (*outdoors*) yang dilakukan selama menjalani wajib militer, sehingga mereka membutuhkan perlindungan dari sinar matahari dan perawatan kulit secara umum. Selain itu, ada juga produk perawatan pria yang dikhususkan untuk para anggota militer, seperti *make up* khusus kamuflase yang berbahan alami, masker pendingin dan pemutih kulit (Kristanti, 2015). Hal tersebut kembali menunjukkan pentingnya kondisi dan penampilan kulit wajah bagi pria di Korea Selatan.

Definisi tubuh di Korea telah dipengaruhi oleh pemerintah dan distandarisasi sesuai dengan etika tradisional, sehingga telah menjadi objek

konsumsi bagi masyarakat Korea (Choo, 2015, p. 1). Kegemaran untuk membentuk tubuh bagi masyarakat ini menciptakan suatu ilusi bahwa mereka bebas membentuk tubuh mereka dan ini mengarah pada pembentukan identitas diri dan rasa pencapaian (Choo, 2015, p. 1). Meskipun tubuh ideal yang ditampilkan di media tidak normal, mereka terus menerus menginginkan dan mendapatkan tubuh seperti itu (Choo, 2015, p.1).

Masyarakat Korea memiliki standar tersendiri terhadap tubuh yang dianggap ideal. Hal ini dibuktikan dengan adanya standar tubuh yang ideal bagi pria di Korea adalah tinggi badan 180 cm dan berat badan 70 kg (Choo, 2015, p. 1). Hal ini menunjukkan standar yang tidak normal, yang diwakili dengan penampilan dari aktor atau *public figure* lainnya yang ditampilkan oleh media di Korea (Choo, 2015, p. 1). Bentuk tubuh yang ideal ini merupakan salah satu indikator yang diinginkan oleh masyarakat Korea untuk mendapatkan pengakuan di depan umum. Hal ini diperkuat dengan fakta yang telah disebutkan sebelumnya bahwa masyarakat Korea sangat mengutamakan penampilan, karena sangat berpengaruh dalam menentukan kesuksesan seseorang.

Keberadaan pria metroseksual di Korea bisa diidentifikasi dengan bentuk tubuhnya, untuk membedakannya dengan pria “cantik” (*flower handsome guy*), yaitu bahwa pria metroseksual tidak malu menunjukkan tubuhnya yang sudah dibentuk dengan berolahraga (Choo, 2015, p. 93). Metroseksual sendiri muncul sebagai citra pria yang baru dalam masyarakat

Korea, yang ditekankan sebagai *leisure class* yang sering menghabiskan waktunya di toko kecantikan premium dan pusat kebugaran (Choo, 2015, p. 95). Dengan catatan, bahwa mereka berasal dari kalangan kelas menengah dan atas yang dapat menginvestasikan waktu dan biaya untuk merawat tubuhnya (Choo, 2015, p. 95). Aktivitas ini disebut dengan *personal grooming*, yang telah dianggap sebagai ikon simbolis yang *high class*, bukan sebagai sesuatu yang feminin (Choo, 2015, p. 95). Banyak blog, majalah hingga acara televisi yang menampilkan olahraga (*working out*) dan pembentukan tubuh (*body building*), yang khususnya ditujukan bagi pria untuk tidak hanya fokus pada fisik, tetapi juga pada hal *detail*, seperti waktu, dedikasi, usaha dan biaya yang dibutuhkan (Epstein & Joo, 2012, p. 15).

Salah satu olahraga yang bermanfaat untuk membentuk tubuh adalah *boxing* atau tinju. Olahraga ini bermanfaat untuk mengencangkan tubuh, membangun massa otot dan mencapai berat badan yang ideal (Putri, 2019). Olahraga tinju digambarkan sebagai *manly arts* dalam bahasa sehari-hari (Matthews, 2019, p. 42). Hal ini juga menunjukkan bahwa olahraga tinju berkaitan sangat erat dengan tatanan *gender*, yaitu maskulinitas (Matthews, 2019, p. 151).

Menurut Moon & Chung (2011, p. 205), perkembangan zaman dan juga tren busana, yang ditandai dengan semakin banyaknya pilihan gaya berbusana, memberikan pilihan bagi para pria yang telah merasa banyaknya keterbatasan terhadap pakaian pria. Hal ini mencerminkan keinginan pria untuk mengekspresikan dirinya, seperti dengan menggunakan ornamen-

ornamen untuk pakaian wanita atau pola-pola yang belum pernah digunakan dalam pakaian pria (Moon & Chung, 2011, p. 205).

Gambar 2.2 *Suit*, Salah Satu Pakaian yang Trendi di Korea Selatan



(Sumber: merahputih.com, 2018)

Korea Selatan sendiri telah menjadi salah satu negara yang memiliki pengaruh dalam memopulerkan tren *fashion* di dunia, mulai *make up*, *skincare* atau produk perawatan kulit hingga gaya berpakaian. Pria Korea telah mengembangkan minat dan pengetahuan mereka dalam hal belanja *fashion* dan pakaian. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan dari industri pakaian pria yang telah melampaui wanita, dengan total penjualan sebanyak 7,27 triliun (Workman & Cho, 2013, p. 528). Workman & Cho (2013, p. 528) juga menyebutkan bahwa semakin banyak pria muda Korea yang menghabiskan banyak uang dan waktu untuk perawatan.

Sy (2018) mengungkapkan bahwa gaya berpakaian Korea cukup populer dan tidak hanya mencakup wanita saja, tetapi juga pria. *Style* dari pria Korea biasanya cenderung bersifat simpel dan juga minimalis, dengan salah satu *outfit* yang cukup populer adalah *suit* atau setelan (Sy, 2018). Shopee (2018) juga menyatakan bahwa pakaian dengan warna monokrom juga digemari oleh pria-pria di Korea. Sebagai contoh, perpaduan antara kemeja atau atasan putih, celana chino dan *sneakers* bisa menjadi tampilan

office appropriate atau tampilan yang tetap terlihat formal tetapi juga santai. Tampilan ini disebut dengan nama *day-to-night* oleh Natlia (2019).

Moon & Chung (2011, p. 213) menyimpulkan bahwa pria pada zaman modern sekarang sangat aktif dalam menjaga penampilan mereka dengan berubahnya nilai sosial, yang menunjukkan bahwa sudut pandang pria telah menjadi fleksibel, sehingga gambaran cantik tidak hanya berlaku bagi wanita saja. Menurut Moon & Chung (2011, p. 213), pria modern di Korea cenderung memberikan perhatian yang berlebih pada penampilannya sebagai bentuk dari sifat kompetitif mereka. Hal ini dikarenakan penampilan sangat penting di Korea, sehingga penampilan yang menarik digunakan sebagai alat atau sarana dalam mendapatkan kesuksesan sosial.

Putri (2016) juga mengungkapkan bahwa pria di Korea ingin terlihat memiliki *prestige* yang tinggi. Hal ini diperlihatkan dengan gaya berpakaian pria di Korea Selatan. Cara berpakaian yang rapi dan mengikuti tren dapat memberikan pengaruh positif, dikarenakan berpengaruh terhadap emosi orang yang melihatnya (Putri, 2016). Pria di Korea paham dan juga sadar akan hal ini, sehingga sebagian besar pria di Korea sangat mementingkan cara berpakaian untuk mengekspresikan diri sekaligus mendapatkan pengakuan dari orang lain. Berkaitan dengan warna, Baskoro (2017) mengatakan bahwa pakaian yang berwarna biru dapat memancarkan kepribadian yang hangat, bijaksana serta tegas dari orang yang menggunakannya.

Menurut Lee, Gregg & Park (2013, p. 338), masyarakat Korea Selatan dalam kategori narsisme cenderung membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan keunikan atau untuk membedakan, dengan tujuan menumbuhkan gaya pribadi dan menghindari penampilan yang sama seperti orang lain. Hal ini akan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Korea Selatan, terutama pria metroseksual yang cenderung berada dalam kategori narsisme.

Eastman, et al. (2018, p. 221) menyebutkan bahwa pembelian barang mewah yang dilakukan oleh dewasa muda di Negara Korea dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menonjol di antara rekan-rekannya (efek sombong) dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri (efek ikut-ikutan). Kim & Jang (2014, p. 39) menyebutkan bahwa ada dua faktor yang secara signifikan membentuk perilaku konsumsi seseorang, yaitu *status* dan *prestige*. Generasi yang muda biasanya lebih terbuka pada konsep-konsep produk atau layanan baru yang mencolok, seperti restoran atau kafe yang mewah, sebagai sarana ekspresi diri atau simbol dari gaya hidup yang diinginkannya (Kim & Jang, 2014, p. 39). Contohnya, konsumen dari daerah urban atau perkotaan melihat kebiasaan mengonsumsi kopi sebagai sesuatu yang modern dan trendi.

Survei dari Departemen Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan mengungkapkan perilaku konsumsi masyarakat Korea Selatan dengan rata-rata 11,9 cangkir kopi per minggu (1,7 cangkir kopi per hari), jauh lebih sering daripada konsumsi nasi (Rezkisari, 2016). Hal ini menunjukkan

bagaimana konsumsi kopi merupakan suatu gaya hidup di Korea Selatan. Bahkan, konsumen di Korea Selatan rela membayar lebih dari 10 ribu hingga 40 ribu won (sekitar 8 hingga 34 dolar) untuk mendapatkan kopi berkualitas tinggi di kedai spesialis kopi di Seoul (Kim & Jang, 2014, p. 39). Hal ini dikarenakan banyak kafe mewah yang menawarkan tempat yang juga mewah dan trendi bagi konsumen untuk menikmati kopi berkualitas dan juga menjadi suatu kesenangan emosional tersendiri bagi mereka untuk membedakan diri dari orang lain (Kim & Jang, 2014, p. 39). Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup di Korea Selatan telah dipengaruhi dengan kedudukan sosial.

Menurut Song (2014, p. 437), kebanyakan pria di Korea Selatan lebih melihat kedai kopi atau *café-café* premium lainnya sebagai tempat bagi individualis, dibandingkan tempat untuk berkumpul bersama rekannya. Kegiatan yang dilakukan jika bersama rekannya adalah minum *soju*. Namun, kebiasaan minum kopi tetap adalah gaya hidup di Korea Selatan, terutama bagi mereka yang berada dalam lingkungan bisnis. Namun, biasanya mereka mengonsumsi kopi di luar *café* (*take out*). Menurut Song (2014, p. 438), di Korea Selatan, jika terlihat pria duduk di *café*, dengan tidak menggunakan pakaian kerja (*business suit*) hanya untuk mengonsumsi kopi, hal ini dianggap aneh. Oleh karena itu, pria di Korea Selatan melihat kedai kopi atau *café* sebagai tempat yang berkaitan dengan bisnis, bukan sebagai tempat berkumpul.

2.2.6 Iklan di Media Sosial

Secara umum, iklan bertujuan untuk menjual sebuah produk, yang berupa barang, jasa ataupun ide-ide (Moriarty, Mitchell & Wells, 2015, p. 36). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, pengertian iklan juga mengalami perkembangan. Hal ini diungkapkan oleh Moriarty, Mitchell & Wells (2015, p. 36), bahwa iklan dalam pandangan dunia modern adalah sebuah bentuk komunikasi persuasi yang berbayar, yang menggunakan massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens atau khalayak luas dalam rangka untuk menghubungkan sponsor dengan pembeli (*target audience*), menyediakan informasi tentang produk dan juga menginterpretasikan fitur produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Moriarty, Mitchell & Wells (2015, p. 37) juga menyebutkan bahwa iklan pada awalnya merupakan komunikasi satu arah atau *one-way communication*. Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang memunculkan media interaktif (digital), bentuk komunikasi iklan berkembang menjadi dua arah (*two-way*) dan bahkan banyak arah (*multiple-way brand-related communication*), seperti *word-of-mouth conversation* yang biasanya dilakukan oleh konsumen (Moriarty, Mitchell & Wells, 2015, p. 37).

Moriarty, Mitchell & Wells (2015, p. 40-43) mengatakan bahwa iklan memainkan peranan dalam komunikasi dan juga pemasaran, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Peran pemasaran dan komunikasi

Berkaitan dengan peran ini, iklan menyediakan informasi terkait dengan produk. Selain itu, iklan juga bisa mengubah produk menjadi suatu merek yang berbeda atau unik dengan menciptakan *brand image* yang melampaui informasi langsung tentang fitur produk. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga bisa menampilkan merek yang juga bisa menciptakan permintaan konsumen.

b. Peran ekonomi dan sosial

Iklan berkembang di masyarakat yang ekonominya berkelimpahan, yaitu keadaan saat pasokan (*supply*) melebihi permintaan (*demand*). Dalam hal ekonomi, iklan dipandang sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan harga (*price*) dan atau nilai (*value*) secara objektif, sehingga menciptakan keputusan ekonomi yang rasional. Selain itu, iklan juga bisa sangat persuasif, yaitu dengan berfokus pada gambar dan pendekatan emosional. Iklan dengan jenis ini dinilai sangat persuasif, sehingga bisa mengurangi kemungkinan konsumen untuk beralih pada produk alternatif lainnya, terlepas dari harga yang dibebankan. Selain memberikan informasi, iklan juga bisa mencerminkan tren mode dan estetika. Iklan juga

memiliki peran edukatif yang mengajarkan tentang produk baru dan penggunaannya, yang kemudian dapat mengungkap masalah sosial. Sebagai contohnya, iklan dapat membantu dalam membentuk citra diri dengan menetapkan *role model* yang bisa diidentifikasi dan memberikan kebebasan bagi orang untuk mengekspresikan dirinya, bisa dengan menentukan gaya berpakaian yang diinginkan. Hal ini juga menyajikan gambaran yang mengungkapkan keragaman dunia.

Menurut Quesenberry (2019, p. 13), dulunya, anggaran atau *budget* menjadi faktor penentu dalam mengomunikasikan suatu merek, yaitu anggaran iklan yang besar akan meningkatkan kesadaran merek. Namun, sekarang, dengan anggaran yang kecil, bisnis kecil, *start up* dan nirlaba bisa menggunakan media sosial untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek masyarakat. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi melalui media sosial yang cepat dan juga dapat menjangkau masyarakat luas.

Quesenberry (2019, p. 145-150) menyebutkan dua media sosial yang dikelompokkan sebagai *social media sharing*, yaitu sebagai berikut:

a. YouTube

YouTube merupakan *video-sharing website* teratas, dengan lebih dari satu miliar pengguna atau sepertiga dari keseluruhan pengguna internet secara global. YouTube juga bersifat sangat global, yang ditandai dengan sekitar 80 persen *traffic* berasal dari

luar Amerika Serikat. Perkembangan YouTube sangat pesat, dengan lebih dari satu miliar jam video yang ditonton tiap harinya.

Dari segi pengguna, mayoritas pengguna YouTube adalah orang berusia 18 hingga 29 tahun, dengan persentase 82 persen. Selain itu, pengguna YouTube juga didominasi oleh laki-laki, dengan persentase 54 persen. YouTube memiliki banyak fitur dan karakteristik, para penggunanya memiliki profil yang bisa berisikan pekerjaan, hobi hingga gambar.

Video di YouTube dipisahkan berdasarkan kontennya yang disusun ke dalam *channels*, mulai dari *brand channels* hingga pada *channels* yang berhubungan dengan minat atau ketertarikan penggunanya. Hal ini juga memungkinkan pengguna untuk mengakses video dengan memasukkan judul, deskripsi dan kategori. Dove merupakan salah satu *brand* telah menggunakan *channel* YouTube untuk mendistribusikan Dove Films selama bertahun-tahun. Video-video tersebut menarik perhatian pengguna dan memberikan pesan-pesan positif kepada konsumen yang disampaikan dari *brand* tersebut.

Selain itu, YouTube juga memungkinkan penggunanya untuk menyukai (*like*), tidak menyukai (*dislike*), memberikan komentar dan merekomendasikan video pada pengguna lainnya. Kolom komentar di YouTube memungkinkan penggunanya untuk saling membalas komentar, hingga menyebabkan terjadinya

percakapan. YouTube juga memiliki fitur YouTube Analytics, yang menyediakan informasi terkait aktivitas, seperti *audience retention*, demografik, sumber *traffic*, waktu menonton video dan lokasi pemutaran.

b. Instagram

Instagram memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan dan 500 juta pengguna aktif setiap harinya. Pertumbuhan Instagram juga sangat pesat, ditandai dengan lebih dari 200 juta pengguna hanya dalam waktu delapan bulan pada 2017, yang berasal dari pengguna global, dengan 80 persen pengguna Instagram berasal dari luar Amerika Serikat.

Dari segi penggunaanya, Instagram sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda, dengan didominasi oleh pengguna wanita sebanyak 60 persen. Selain itu, sebagian besar pengguna Instagram tinggal di daerah perkotaan dengan persentase sebesar 40 persen. Pengguna Instagram dapat membuat profil, dengan foto dan informasi tentang dirinya. Sesama pengguna juga bisa saling mengikuti aktivitas pengguna lain, menyukai dan mengomentari foto mereka serta membagikannya.

Instagram dikenal juga karena tingkat *engagement* yang tinggi dan *user-generated brand content*. *Marketer* harus melihat Instagram sebagai cara untuk menjangkau audiens yang lebih

muda. Instagram bisa digunakan untuk mempublikasikan foto produk, karyawan, lingkungan toko ataupun *event*. Pencahayaan yang baik, komposisi dan desain yang konsisten merupakan hal yang penting, demikian juga dengan menjawab pertanyaan konsumen di kolom komentar. Menciptakan kisah suatu merek (*brand stories*) adalah strategi yang penting bagi *marketer*, seperti yang dilakukan oleh Benefit Cosmetics UK, untuk menarik pengguna Instagram dan tingkat *engagement*.

2.2.7 Tipografi

Menurut Iswandi (2018, p. 104), tipografi merupakan suatu ilmu yang berkaitan dengan pemilihan dan penataan huruf untuk menciptakan kesan tertentu. Huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat dan juga dibaca. Iswandi (2018, p. 104) juga menyebutkan bahwa huruf memiliki makna yang tidak hanya tersurat (berupa pesan dan gagasan), tetapi juga tersirat (berupa kesan). Perkembangan teknologi digital yang kini semakin pesat menyebabkan makna tipografi yang juga semakin luas. Jadi, tipografi ini digunakan untuk menerjemahkan kata-kata yang lisan ke dalam bentuk tulisan atau visual, yang bertujuan untuk mengomunikasikan ide, cerita dan informasi (Iswandi, 2018, p. 104).

Landa (2014, p. 62) menyebutkan bahwa ada beberapa cara untuk melakukan penekanan pada jenis teks, yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran (*size*).

- b. Warna (*color*).
- c. Cetak tebal (*boldface*).
- d. Miring atau miring dan tebal (*italics or bold italics*).
- e. Perubahan jenis huruf (*typeface change*).
- f. Perubahan gaya dalam mengetik (*type style change*), bisa dalam variasi ketebalan (ringan, sedang atau tebal), lebar (terkondensasi, teratur atau memanjang) dan sudut (roman atau tegak dan miring) serta elaborasi pada bentuk dasar (*outline, shaded, decorated*).

2.2.8 Semiotika

Menurut Wahjuwibowo (2018, p. 7), kata semiotika berasal dari kata Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda. Tanda sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain. Pada awalnya, tanda dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Semiotika secara terminologis dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari deretan luas objek, peristiwa dan seluruh kebudayaan sebagai suatu tanda. Menurut Fiske dalam Vera (2014, p. 9-10), ada tiga bidang studi utama dalam semiotika, yaitu sebagai berikut:

- a. Tanda, merupakan konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Mencakup studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara dari tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara-cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.

- b. Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda. Mencakup tentang cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat.
- c. Kebudayaan, yaitu tempat kode dan tanda bekerja. Hal ini bergantung pada penggunaan kode dan tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

2.2.9 Semiotika Iklan

Menurut Oswald (2015, p. 35), ahli komunikasi mendefinisikan iklan sebagai media persuasi, dengan fokus pada strategi iklan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan perbandingan antara produk dengan makna simbolisnya dan membentuk suatu tayangan yang tidak akan terlupakan dalam benak konsumen. Oswald (2015, p. 35) juga mendefinisikan iklan sebagai sarana untuk mempertahankan *positioning* suatu merek dari waktu ke waktu, mempertahankan perbedaannya dengan competitor dan menyelaraskan pesan merek dengan perubahan budaya.

Epure, Eisenstat & Dinu (2014, p. 594) mengemukakan pentingnya semiotika dalam dunia pemasaran dikarenakan kegiatan pemasaran yang dibangun berdasarkan komunikasi, yang melibatkan pengiriman pesan yang kuat kepada konsumen, dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku mereka, mulai dari memengaruhi keputusan pembelian hingga menciptakan pola konsumsi. Penelitian tentang semiotika iklan diinspirasi oleh karya-karya semiotika Roland Barthes yang mengusulkan tema dasar dari instrumen

pemasaran (seperti nama merek, logo, iklan dan lainnya) yang dapat ditafsirkan pada dua tingkatan sebagai berikut (Epure, Eisenstat & Dinu, 2014, p. 599):

- a. Permukaan (*surface*), maksudnya adalah tanda-tanda (*signs*) digunakan untuk menciptakan kepribadian produk, sehingga kreativitas memegang peranan yang penting.
- b. *Underlying*, maksudnya adanya makna tersembunyi dari teks, citra, suara dan lain sebagainya.

Menurut Oswald (2015, p. 40), iklan pada dasarnya adalah wacana publik yang mengacu pada persamaan kode budaya dari target pasar, termasuk kode formal dan budaya yang menyusun makna dan representasi suatu barang dalam konteks tertentu. Dimensi sosial dari semiotika iklan tidak hanya melampaui iklan individu, tetapi juga melampaui pengalaman hidup (*life experiences*) yang berbeda, memori dan kemampuan *decoding* konsumen individu.

Oswald (2015, p. 40) juga mengatakan bahwa pendekatan semiotika pada suatu iklan mengidentifikasi dimensi normatif makna dari iklan, dimulai dari kode estetika dari penataan organisasi suatu teks dan meluas pada makna penataan kode dalam set kompetitif, kategori produk dan konteks budaya. Analisis semiotika kemudian akan menilai cara iklan atau suatu merek dalam menginterpretasikan kode-kode tersebut.

2.2.10 Semiotika Roland Barthes

Dari banyaknya tokoh dalam ilmu semiotika, yang akan digunakan sebagai dasar dari penelitian ini adalah teori semiotika dari Roland Barthes. Menurut Wahjuwibowo (2018, p. 21), kunci dari analisis Barthes adalah konsep tentang konotasi dan denotasi. Barthes melihat signifikansi sebagai sebuah proses total dengan suatu susunan yang terstruktur (Vera, 2014, p. 27). Signifikansi tidak hanya terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain, misalnya kehidupan sosial. Dalam teori ini, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari sebuah ekspresi atau *signifier* (E) dalam hubungan atau relasinya (R) dengan *content* atau *signified* (C) menjadi ERC (Wahjuwibowo, 2018, p. 21).

Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Dalam Wahjuwibowo (2018, p. 21), Barthes menulis bahwa sebuah sistem tanda atau *sign* dapat menjadi sebuah elemen dari sistem tanda yang lebih komprehensif. Jika perpanjangan dari satu *content*, tanda utamanya atau *the primary sign* ($E_1 R_1 C_1$) menjadi pengekspresian dari sistem tanda yang kedua atau *secondary sign system*:

$$E_2 = (E_1 R_1 C_1) R_2 C_2$$

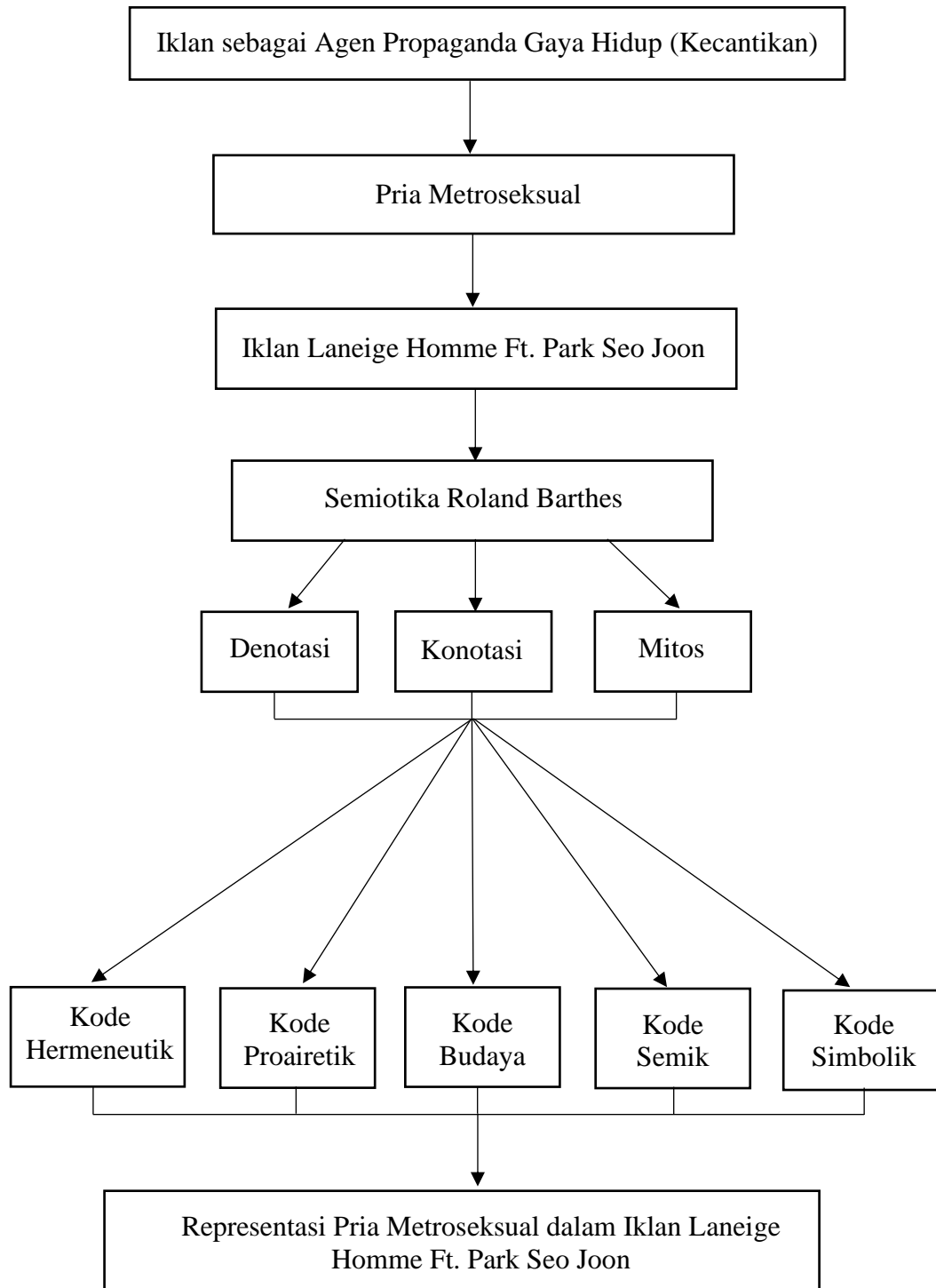
Dengan begitu, *primary sign* adalah denotatif, sedangkan *secondary sign* adalah satu dari semiotika konotatif. Konsep konotatif inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes. Model ini disebut sebagai signifikasi dua tahap atau *two order of signification*.

Melalui model ini juga, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* atau ekspresi dan *signified* atau *content* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Tahap ini disebut sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda atau *sign*. Tahap kedua adalah konotasi.

2.3 Alur Penelitian

Dalam menentukan alur penelitian, perlu dilihat bahwa iklan adalah agen proganda gaya hidup. Pada penelitian ini, gaya hidup yang dilihat berupa tren kecantikan, yang telah berkembang. Sekarang, kecantikan tidak hanya melekat pada identitas wanita saja, tetapi juga pada pria. Sekarang, pria telah memiliki kesadaran untuk memperhatikan penampilannya. Fenomena ini disebut dengan istilah pria metroseksual. Penggambaran pria metroseksual ini akan dilihat dan dipahami lebih lanjut lagi, khususnya dalam iklan Laneige Homme Ft. Park Seo Joon. Kemudian tanda-tanda dari adegan-adegan iklan tersebut yang mengandung unsur pria metroseksual akan diuraikan dan dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, yang dimulai dari denotasi, konotasi dan mitos, melalui pembacaan lima kode Roland Barthes. Akhirnya ditemukan representasi pria metroseksual dalam iklan Laneige Homme Ft. Park Seo Joon seperti yang tergambar pada gambar berikut:

Gambar 2.3 Alur Penelitian



(Sumber: Data olahan pribadi, 2020)